

STRATEGI
PROGRAM
PLAN
POLICY

▶ **RIKTLINJER**

REGLER

RIKTLINJE FÖR VARUMÄRKE



HÖGANÄS
KOMMUN



Fastställt av: Kommunstyrelse

Datum: 2023-10-10

För revidering ansvarar: Kommunikationsavdelningen

För eventuell uppföljning och tidplan ansvarar: Kommunikationsavdelningen

Dokumentet gäller för: Höganäs kommun

Dokumentet gäller till och med: Tills vidare



Tillsammans bygger vi varumärke

I varje möte med omvärlden byggs vårt varumärke, det kräver ett aktivt och långsiktigt arbete av oss alla tillsammans. Alla som på ett eller annat sätt kommer i kontakt med oss ska känna att vi vill göra varje möte till det bästa möjliga och att vi levererar tjänster och upplevelser av hög kvalitet. Ett starkt varumärke bidrar till positiv samhällsutveckling för kommunen och platsutveckling för Kullahalvön vilket gör att kommunen når sin vision. Hur ser vi till att vårt varumärke blir starkt? Jo, genom att tydligt kommunicera vår personliga unikheter, vår kärna och det som särskiljer oss från andra, för Höganäs kommun och Kullahalvön är faktiskt inte som andra...

Vägledning i varumärkesarbetet

Denna riktlinje berättar vilket ansvar varje medarbetare inom Höganäs kommun har och omfattar även de kommunala bolagen Varumärkesriktlinjen styr vår interna och externa kommunikation och ska integreras i verksamhetsprocesser. Den ska fungera som en vägledning för samtliga verksamheter att kommunicera konsekvent och effektivt.

Mål och syfte

Syftet med riktlinjen är att:

- förmedla en äkta bild av vad Höganäs kommun och Kullahalvön erbjuder
- stärka och utveckla Höganäs kommuns och Kullahalvöns varumärke
- bidra till måluppfyllelse på alla nivåer i Höganäs kommun och på Kullahalvön

Varumärkesarbetet kräver två olika riktningar

Det finns två förhållningsätt för varumärkesarbetet i Höganäs kommun, organisationsvarumärket och platsvarumärket. Organisationsvarumärket och platsvarumärket har delvis olika fokus och målgrupper, men framför allt styr de åt samma håll - visionens devis "Höganäs - väl värt att investera i". Båda varumärkena har varsin logotyp som är varumärkesskyddad och ägs av Höganäs kommun.

Organisationsvarumärket används för att kommunicera kommunens uppdrag och verksamhet, allt det vi erbjuder, till exempel vård, skola, omsorg, kultur och skötsel av staden. Det är också det varumärket som används när kommunen som arbetsgivare ska locka till sig ny kompetens till verksamheterna.

Vårt platsvarumärke används för att på ett enhetligt sätt marknadsföra och kommunicera platsen som besöksdestination, etableringsort eller plats att bo på. Det är också det varumärke som kan användas av näringslivet och människorna på platsen.





Organisationsvarumärket Höganäs kommun

Vi är till för Kullaborna

Våra ledord, kommunikation och koncerntanke, genomsyrar ledar- och medarbetarskapet och vägleder oss i vårt arbete. Vårt arbete bygger på att vi är här för att skapa största möjliga värde för invånarna och går hand i hand med att kommunicera till omvärlden vilka egenskaper och värden vi vill att kommunens verksamheter ska associeras med. Egenskaperna är tillika förväntningarna på våra medarbetare och beskriver den kultur och bemötande som präglar vår organisation och den lever vi upp till i såväl mötet med Kullaborna som mötet mellan vandra internt. Kommunikation och koncerntanke lotsar oss dagligen i vårt interna arbete oavsett verksamhet, en grundregel är därför att alltid informera och kommunicera internt först. Det innebär att vi är en helhet med ett gemensamt mål och genom att kommunicera och dra nytta av varandra internt bidrar vi till organisationens utveckling och en god externkommunikation till Kullaborna. "Från kol till diamant" kallar vi Höganäs interna resa som handlar om att leverera det bästa vi kan till Kullaborna. Det är vår beskrivning av Höganäs väg från ett fiskesamhälle och bruksort till en modern och attraktiv boendeort. Den stolthet vi har över Höganäs rötter sporrar oss till ständiga förbättringar. Hela tiden putsar vi på den diamant Höganäs alltid varit, är, och ska fortsätta att vara. I Höganäs kommun vill vi alltid fortsätta att utvecklas för här är allt möjligt.

Varumärkeslöfte

För att kunna uppnå en god intern- och externkommunikation så har våra medarbetare ett empatiskt sätt att vara, ett modigt sätt att agera, ett visionärt sätt att tänka och ett resultatnriktat sätt att arbeta – utifrån varje individs uppdrag! Som anställd får man verktyg att utmana sig själv, sitt uppdrag och kommunen till att hela tiden bli bättre.

Ton och tilltal

Liksom våra medarbetare är vårt språk empatiskt, modigt, visionärt och resultatnriktat. Vi bekräftar alltid först mottagaren utifrån empati, därefter visar vi handling, sen ett visionärt perspektiv på ämnet och sist men inte minst visar vi mod att utmana och utmanas. I språket skriver vi omtänksamt, tydligt och visar på den utvecklingsanda och passion som Höganäs kommunkoncern hela tiden strävar mot att utveckla. Vi hittar en hårfin gräns i att vara en modig demokratisk myndighet men samtidigt en empatisk och omtänksam serviceorganisation. Vi skriver enkelt och modernt så att den vi finns till för, invånaren, förstår. Vi undviker förkortningar och skriver på ett öppet sätt.

Förhållningssätt och kommunikativt agerande

Vi ska i vår kommunikation utgå från vår speciella känsla, vår Höganäsanda - med hjärta och viss kaxighet. Den innebär att vi är utvecklingsdrivande och omtänksamma samtidigt som vi har en vilja och viss kaxighet i det vi gör. Det sättet är visionärt och empatiskt men samtidigt resultatnriktat och modigt. I kommunens grafiska manual finns den grafiska identiteten och logotypen som används för att kommunicera organisationsvarumärket Höganäs kommun.





Platsvarumärket Kullahalvön

Kontrastrik själ som är vild och harmonisk

Platsens kontraster ska genomsyra den bild som kommunicerar halvön. Vårt arbete bygger på att vi är här för att hitta bästa möjliga liv, upplevelse och näring för invånare, besökare och etableraren kopplat till platsens unika egenskaper. Kullahalvön är konkurrenskraftig mot omvärlden och det lyfter vi fram på ett äkta sätt. Det handlar om att utnyttja platsen historia och gräva där vi står och förädla och förnya i stil med det. Egenskaperna är vilda och harmoniska, i stunderna, i människorna och i naturen och det är unikt. Vild och harmonisk är därför två kontrastrika ledord som lotsar oss dagligen i vårt kommunikationsarbete och som beskriver den själ som under många år präglad och fortfarande präglar vår plats. Det handlar om att utnyttja platsen historia och gräva där vi står och förädla och förnya i stil med det. Kullahalvön är en helhet med ett gemensamt mål och genom att kommunicera och dra nytta av platsens unika egenskaper bidrar vi till platsutveckling. Något som i slutändan genererar att kommunen lockar till sig nya invånare, turister och etableringar.

Platsvarumärket är något som alla som finns på platsen levererar på, näringslivet, Kullabor men också kommunens verksamheter som utvecklar platsen framåt. Tillsammans drar vi alla nytta av platsen själ och låter den skina igenom i allt vi gör.

Varumärkeslöfte

Att tillhöra halvön är ett vilt sätt att vara, ett harmoniskt sätt att leva. Enkelt och tryggt, men samtidigt så spännande och oväntat.

Ton och tilltal

Vårt språk är känslorikt men trovärdigt och ska sticka ut och gå hand i hand och kittla så som platsens skånska exotiska vildmarksliknande natur gör. I språket skriver vi med variation och överraskning, spännande men också stillsamt. Vi hittar dynamiken mellan det harmoniskt konstnärliga och det vilda äventyrliga. Stadigt står vi på vårt vilda skånska urberg oavsett hur hårt havet slår in runt vår halvö och därför ska språket vara starkt och känslorikt. Harmonin flödar genom att känslan i tilltalet är därefter, kontrastrikt, konstnärligt och häpnadsväckande.

Förhållningsätt och kommunikativt agerande

Vi ska i alla kommunikation kommunicera i enlighet med vår halvös varumärke, det **vilda och harmoniska**. Kontraster och den skånska vildhet som finns i både naturen och i människorna ska lyftas fram i kommunikationen. Vi har en vildmarksliknade och exotisk natur, och här bor, verkar och lever vilda äventyrare och harmoniska konstnärer som är överens om att tillhöra halvön är ett vilt och enkelt sätt att vara och ett harmoniskt och tryggt sätt att leva. I kommunens grafiska manual finns den grafiska identiteten och logotypen som används för att kommunicera platsvarumärket Höganäs kommun.





Ansvarsförhållanden

I varje ledarskap ingår ett utökat kommunikationsansvar. Samtliga ledare i Höganäs kommun ansvarar för att varumärkestänket finns med i verksamhetsplaneringen och i det dagliga arbetet. Det innefattar också ansvar för en god kommunikation internt och att kommunikation mot Kullabor och övriga utomstående aktörer bygger på varumärkesriktlinjens olika förhållningsätt.

I medarbetarskapet ingår att ta ett kommunikativt ansvar i det dagliga arbetet.

Medarbetarna ska hålla sig välinformerade kring de delar som rör den egna yrkesrollen och arbetsplatsen samt den kommunala övergripande verksamheten. Som anställd ingår det att ha kollegan, Kullabor, näringsidkaren och besökaren i fokus i varje situation. I alla kontakter, både externa och interna, innehåller kommunikationen ett gott bemötande, utmärkt service och en hög tillgänglighet.

Kommunikationsavdelningen ansvarar för att förankra och bygga varumärkena Höganäs kommun och Kullahalvön internt och externt. Avdelningen styr den övergripande kommunikationen och är ett strategiskt stöd som coachar och vägleder kommunens ledare, medarbetare och verksamheter. Kommunikationschefen har ansvar för riktlinjen inklusive rätt att göra förändringar.

Styrande riktlinje som anger riktning

Riktlinjen styr det dagliga och strategiska kommunikationsarbetet. Vid större projekt och för separata områden ska kommunikationsplaner tas fram. I dessa finns långsiktiga mål som ska uppnås kopplade till kommunens vision samt vilka budskap, målgrupper, kanaler, uppföljning och utvärdering som ska nyttjas. Som grund i riktlinjen finns även en grafisk manual som tar upp varumärkenas olika grafiska uttryck. Det finns även tillgängliga riktlinjer och mallar som styr kommunens kommunikation inom olika områden, dessa dokument uppdateras kontinuerligt och den senaste versionen finns alltid tillgänglig på intranätet.

Lagar och förordningar

Alla svenska myndigheter är enligt lag skyldiga att informera om sin verksamhet och ge möjlighet till både insyn och påverkan. Nedan finns en kort beskrivning av de viktigaste lagarna som styr kommunens kommunikationsarbete.

- [Marknadsföringslagen](#) gäller för marknadsföring av varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter. Lagen anger att reklam ska följa god marknadsföringssed, vilket betyder att den måste följa vissa regler för att skydda konsumenterna.
- [Språklagen](#) I denna lag finns bestämmelser om svenska språket, de nationella minoritetsspråken och det svenska teckenspråket. Språklagen slår fast att språket i offentlig verksamhet ska vara värdat, enkelt och begripligt
- [Regeringsformen](#) och [tryckfrihetsförordningen](#) reglerar bland annat allas rätt till åsiktsfrihet, yttrandefrihet, meddelarfrihet, meddelarskydd, rätten att ta del av allmänna handlingar/allmänhetens rätt till insyn i offentlig verksamhet och informationsfrihet.
- [Förvaltningslagen](#) reglerar kommunens serviceskyldighet gentemot medborgare och allmänhet.
- [Yttrandefrihetsgrundlag](#) tar upp rättigheterna att uttrycka sin åsikt i radio, i tv och på webben. Där står också vad som inte är tillåtet.

